

## **Анализ потребительских предпочтений молодежи при выборе профессиональной образовательной организации**

*Романова Наталья Юрьевна*

*магистрант кафедры маркетинга и международного менеджмента,  
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

*E-mail: [2569614@mail.ru](mailto:2569614@mail.ru)*

## **ANALYSES OF YOUTH'S CONSUMER VALUES WHILE CHOOSING PROFESSIONAL EDUCATIONAL TRAGECTORY**

### **АННОТАЦИЯ**

Раскрываются общие принципы и мотивы потребительского выбора на рынке образовательных услуг. Представлены результаты анкетирования абитуриентов – выпускников 9 классов школ города Екатеринбурга. Проводится анализ факторов, влияющих на выбор абитуриентами учебного заведения. Предпринята попытка сегментации абитуриентов по факторам выбора.

### **ABSTRACT**

Addresses General principles and motives of consumer choice in the market of educational services. Presents the results of the survey of students, graduates 9 grade schools in the city of Yekaterinburg. Analysis of factors influencing the selection of students of the educational institution. Attempt segmenting the candidates on the factors of choice.

**Ключевые слова:** источники информации, мотивы потребительского выбора, факторы выбора учебного заведения.

**Keywords:** sources of information, consumer's choice, factors

В условиях рыночной экономики для успешной работы его субъектов особое значение приобретает глубокое знание рынка. Для образовательных учреждений актуально исследование рынка для получения информации о действиях конкурентов, об интересах, ценностях абитуриентов, о мнении студентов по тем или иным вопросам. Особенно большое значение имеет получение информации при организации продвижения учебного заведения.

Управленческая проблема, которая стоит перед руководством техникума – необходимость увеличения притока абитуриентов, привлечение более «качественного» контингента (лучше подготовленного, имеющего учебную и профессиональную мотивацию, технический склад ума).

Предмет исследования – потребительские предпочтения и мотивация абитуриентов при выборе профессиональной образовательной организации.

Источниками вторичной информации явились статистические данные Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, а также монографии по проблематике исследования.

Анализ потребителей на рынке образовательных услуг города Екатеринбурга дал следующие результаты:

Мода на экономические и юридические специальности сформировалась в 90-е годы прошлого столетия и тогда она была обоснована развитием частного сектора экономики. Однако до сих пор ситуация с популярными специальностями не меняется, в то время как ситуация на рынке труда требует подготовки специалистов технических специальностей. Сайт [obrazovanie66.ru](http://obrazovanie66.ru), публикуя рейтинг популярных специальностей вузов Екатеринбурга в 2012 году, также обращает внимание на моду экономических и юридических специальностей среди абитуриентов города. Так, в УрГЭУ на направление управление персоналом конкурс составил 91 человек на место, в РАНХиГС – 40 желающих на место в группах экономических специальностей и 31 – на специальность юриспруденция [5].

Под влиянием государственного регулирования профессионального образования происходит сокращение бюджетных мест по экономическим специальностям и их увеличение по техническим. Однако большинство абитуриентов не отказываются от своего желания получить «модное» высшее экономическое образование даже на платной основе. По информации из ежегодного доклада «О состоянии системы образования Свердловской области в 2012 году» по сравнению с 2009 годом увеличилась доля выпускников, проходивших обучение с полным возмещением затрат (в 2009 году – 58,5 процента, в 2012 году – 63,4 процента) [4].

Эта ситуация также требует активизации усилий по профориентации, профконсультированию выпускников школ, знакомству их с ситуацией на рынке труда с тем, чтобы школьники руководствовались не только «модой» на специальности, но и более рациональными мотивами.

А.В. Нетёсова в своём исследовании факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг (анкетирование 3378 абитуриентов в период приёмной кампании 2013 года в МЭСИ) выявила следующие результаты [3]:

- наиболее распространенным источником информации об учебном заведении является Интернет, а именно социальные сети (рисунок 1)



Рисунок 1 - Структура распределения ответов абитуриентов о наиболее важных рекламных средствах, %

Более половины абитуриентов (78,5%) ответили, что выбор в пользу учебного заведения они сделали на основе его сайта, 30,2% помогла реклама в интернете, 19,4% сделали выбор после участия в Днях открытых дверей.

По результатам исследования активность абитуриентов постепенно возрастает с января, достигает своего максимума в летние месяцы непосредственно в период проведения приёмной кампании, большая часть абитуриентов отметили, что вели активный поиск после сдачи выпускных экзаменов.

Выбор специальности преобладающим большинством абитуриентов объясняется интересом к ней и в 3 раза меньше абитуриентов задумывается о перспективах трудоустройства (Рисунок 2).



Рисунок 2 - Распределение факторов выбора направления

Выявлены факторы выбора вуза: удобное территориальное расположение, имидж на рынке образовательных услуг и среди работодателей, наличие интересующей специальности, уровень качества образовательных услуг и организации образовательного процесса, наличие бюджетных мест и стоимость платных мест, наличие общежития, условия поступления, здание и инфраструктура вуза, положительные отзывы знакомых, досуг.

Полученные результаты в некоторой части специфичны для молодежи г.Москвы, поступающей в вузы и не могут быть 100% перенесены на абитуриентов учреждений среднего профессионального образования рынка Екатеринбурга, но показывают общие тенденции и ценности.

Е.Б. Карпов в своём диссертационном исследовании по проблемам психологии продвижения образовательных услуг определяет зависимость спроса на образовательную услугу от сложноорганизованной системы социальных, экономических и психологических факторов и строится на основе оценки образовательной услуги по двум интегральным факторам: во-первых, меры востребованности образовательной услуги, актуальности потребности в ней и, во-вторых, ее доступности, возможности и реальности получения образования посредством потребления данной образовательной услуги. Спрос, по его мнению, взаимосвязан с социально-психологическим типом потребителя, его индивидуально-психологическими и групповыми характеристиками. Реальная доступность для человека образовательных услуг складывается из оценки личностью таких параметров, как достаточность собственной подготовки для поступления, доступная цена, гарантированная поддержка в учебе, территориальная доступность вуза, личное соответствие требованиям вуза,

отсутствие мешающих обстоятельств, наличие блага, реальность поступления, способность к обучению, информированность об услугах, доступность языка обучения, выбор реальной формы обучения. При этом субъективная востребованность услуги оценивается личностью на основе параметров: оптимальные сроки обучения, оптимальная форма самостоятельности в учении, возможность вести оптимальный образ жизни, возможность совмещать учебу с работой, избегание нежелательных проблем, направленность на развитие личности, гармоничное сочетание разных целей в жизни, возможность получить нужный диплом и желательный уровень квалификации, возможность получить образование такое же, как у других, необходимое соотношение теории и практики, соответствие образования мечте [1].

По результатам исследования Е.Б. Карпов делает вывод, что наибольшая эффективность коммуникативного воздействия на потенциального потребителя дистанционных образовательных услуг наблюдается при комплексном использовании качественных образцов печатной рекламы образовательных услуг и прямого убеждающего коммуникативного воздействия на личность потребителя «лицом к лицу» в ситуации непосредственной продажи образовательных услуг.

Для сбора первичной информации в марте 2014 года было проведено анкетирование в 13 школах города Екатеринбурга.

Более половины опрошенных (71,2%) основным фактором выбора учебного заведения называют востребованность специальности, для 43,6% важно наличие бюджетных мест. Остальные результаты представлены на рисунке 3.

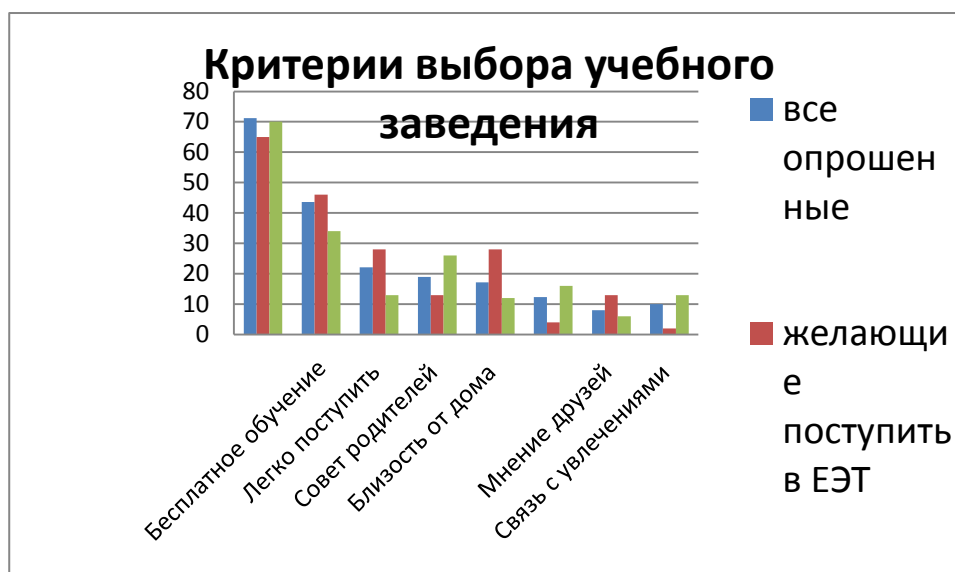


Рисунок 3 - Критерии выбора учебного заведения  
Оценка ответов на этот вопрос с учётом желания поступить в

энерготехникум (далее – ЕЭТ) показала следующую зависимость:

- востребованность специальности важна для 65% планирующих поступать в ЕЭТ, однако для не планирующих поступать в техникум этот показатель ещё выше – 70%;
- популярность специальности практически не важна для учащихся, выбравших ЕЭТ – только 4% абитуриентов;
- близость от дома и легкость поступления для поступающих в ЕЭТ в 2 раза важнее, чем для остальных учащихся (28% против 12-13%);
- 46% абитуриентов ЕЭТ считают важным при выборе наличие бюджетных мест (этот фактор в остальных группах респондентов важен 34 % опрошенных);
- мнение родителей учитывают только 13% абитуриентов ЕЭТ, в то время как для выбравших другие учебные заведения этот фактор в 2 раза важнее;
- мнение друзей важно для 13% абитуриентов (в сравнении – по остальным группам этот фактор важен только для 6% опрошенных).

Выбор специальности на основе своих увлечений называют 10% респондентов, однако при выборе энерготехникума этот фактор практически не упоминается. Незрелость технического творчества в школах и упразднение учебно-производственных комбинатов практически не предполагает увлечений учащихся, близких к специальностям в энергетике.

В результате проведения Т-теста по каждому фактору выбора учебного заведения отдельно выявлено наличие зависимости решения о поступлении в ЕЭТ и таких факторов, как популярность специальности, близость от дома, легкость поступления, совет родителей, мнение друзей.

Таким образом, при выборе изучаемого учебного заведения основное значение для абитуриентов имеют внешние, не связанные со специальностью и процессом обучения, факторы.

С целью изучения возможности разделения респондентов на сегменты по ценностям и критериям выбора учебного заведения автором был проведён факторный анализ (Таблица 1).

Таблица 1 - Результаты факторного анализа

	Компонента		
	1	2	3
востребованность специальности	- ,013	,71 6	,4 20
популярность специальности	,3 23	,57 3	,1 08
близость от дома	,6 70	- ,162	- ,130
бесплатное обучение	,6 66	,00 0	,5 01
легко поступить	,6 79	- ,338	,1 63
совет родителей	,3 27	,47 4	- ,687
мнение друзей	,6 50	,01 1	- ,250

Исходя из результатов факторного анализа, можно разделить всех опрошенных на 3 группы (сегмента):

1 группа – при выборе учебного заведения обращают внимание на внешние факторы – близко от дома, легко поступить, бесплатно, с друзьями,

2 группа – при выборе учитывают востребованность и популярность специальности, мнение родителей,

3 группа – ценят самостоятельность (независимость от родителей), наличие бюджетных мест (видимо, опять же для возможности самому себя обеспечивать), востребованность специальности.

Проведение Т-теста для определения зависимости желания поступить в техникум и принадлежности к определенному сегменту, показало отсутствие зависимости между этими факторами.

Вопрос об источниках информации об учебных заведениях дал следующие результаты (рисунок 4).



Рисунок 4 - Распределение ответов об источниках информации

Распределение ответов об источнике информации о ЕЭТ представлено в диаграмме на рисунке 5.

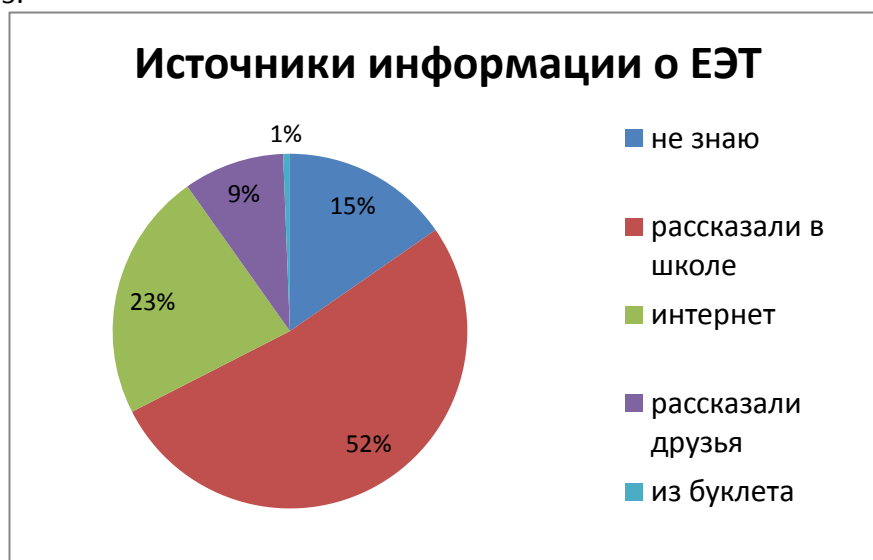


Рисунок 5 - Распределение ответов об источниках информации о ЕЭТ

Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод о школе как основном источнике профориентации и необходимости дальнейшего налаживания взаимодействия и расширения форм сотрудничества со школами. Интернет как источник информации указывают более половины респондентов, однако о энерготехнике из интернета узнали только 22,7% опрошенных.

Взаимосвязь между желанием поступать в ЕЭТ и убежденностью в престижности техникума или престижности работы в энергетике не выявлена.

Обработка ответов на вопрос о востребованности специальностей дала следующие результаты (рисунок 6).



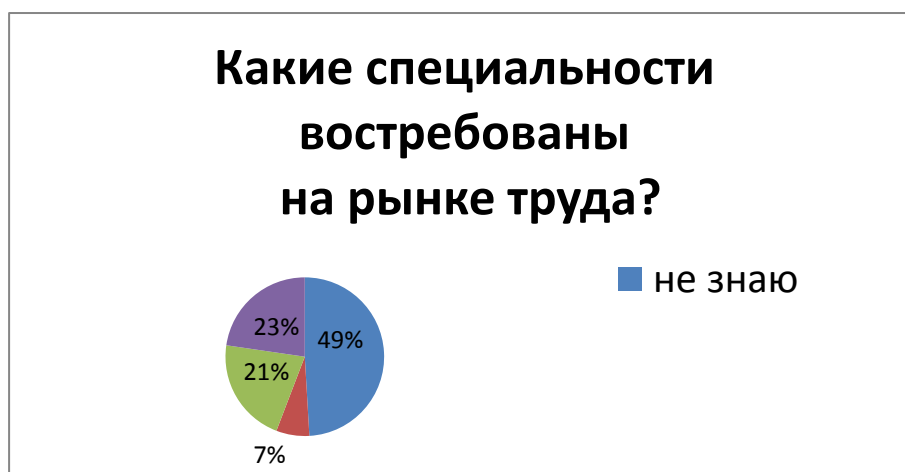


Рисунок 6 - Распределение ответов о востребованности специальностей

Эти данные говорят об отсутствии у половины респондентов представления о ситуации на рынке труда.

Анализ взаимосвязи ответов на этот вопрос и желания поступать в ЕЭТ показал: среди тех, кто считает энергетические специальности востребованными 67% планируют поступать в ЕЭТ, среди выбравших другие технические специальности этот процент – 35%, и только 10% респондентов, считающих экономические и гуманитарные специальности более востребованными, готовы поступать в энерготехникум. Можно сделать вывод о наличии зависимости между представлениями о востребованности специальностей и выборе учебного заведения.

Таким образом, анализ вторичной информации об абитуриентах города Екатеринбурга показал:

- основными источниками информации об учебных заведениях для абитуриентов являются интернет и школа,
- выбор специальности основан на личных предпочтениях абитуриента (нравится – не нравится),
- факторы выбора учебного заведения: удобное территориальное расположение, имидж на рынке образовательных услуг и среди работодателей, наличие интересующей специальности, уровень качества образовательных услуг и организации образовательного процесса, наличие бюджетных мест и стоимость платных мест, наличие общежития, условия поступления, здание и инфраструктура вуза, положительные отзывы знакомых, досуг.

Анализ результатов анкетирования подтвердил выдвинутые гипотезы:

- выбор учебного заведения зависит от представлений молодого человека о востребованности специальности, от наличия бюджетных мест,

- большинство школьников узнаёт о профессиях и учебных заведениях в школе, около половины опрошенных называют интернет как основной источник информирования об учебных заведениях,

- школьников по факторам выбора учебного заведения можно разделить на 3 группы – делающие выбор по внешним факторам, учитывающие мнение родителей и ситуацию на рынке труда, стремящиеся к самостоятельности и независимости от родителей.

При планировании продвижения также следует учитывать, что около половины учащихся 9 классов не имеют представления о ситуации на рынке труда.

Список литературы:

1. Карпов, Е. Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования: дисс.доктора псих. наук / Е.Б. Карпов. – Москва: Российский государственный социальный университет — 2004. – 503 с.

2. Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании. М.:Академия Естествознания, 2014.-120 с.

3. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014

4. О состоянии системы образования Свердловской области в 2012 году. Ежегодный доклад к постановлению Правительства Свердловской области от 25.09.2013 г. № 1153-ПП

5. Рейтинг популярных специальностей вузов Екатеринбурга в 2012 году// [http://www.obrazovanie66.ru/main\\_rating.php?idn=29](http://www.obrazovanie66.ru/main_rating.php?idn=29)

6. Профессиональное образование в Свердловской области. 2012 / статистический сборник Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области.